

学校编码：10384

分类号_____ 密 级_____

学 号：200115056

UDC_____

学 位 论 文

C 公司漆线雕营销策划研究

The study of marketing program about the Carved
Lacquerware of C Company

季 祖 伟

指导老师姓名： 孟 林 明 副 教 授

申请学位级别： 硕 士

专 业 名 称： 工商管理（MBA）

论文提交时间： 2003 年 11 月

论文答辩日期： 2003 年 12 月

学位授予单位： 厦 门 大 学

学位授予日期： 2003 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2003 年 11 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文,是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果,均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人:

2003 年 10 月 24 日

论文摘要

本文为厦门 C 漆线雕艺术有限公司营销策划的实战案例，在对 C 公司的内外部环境进行分析以后，运用现代营销观念，结合整合营销传播，为 C 公司制定一个完整的营销策划方案，并对工艺品行业的发展进行探讨。期望 C 公司能够改进营销手段，实现企业发展战略。

本文一共分为六个部分：

前言部分，论述了中国传统工艺品行业存在的问题，厦门传统工艺品的现状，营销对传统工艺品的意义。

第一章，介绍漆线雕和 C 公司的基本情况。首先，介绍漆线雕的特点和制作工艺以及 C 公司的历史；然后，介绍 C 公司的营销现状和存在的问题；最后，进一步分析进行营销策划的必要性。

第二章，首先分析传统工艺品和漆线雕的市场机会，接着对 C 公司漆线雕产品的直接竞争者和间接竞争者进行详细介绍。

第三章，按照目标营销进程，根据消费动机确认漆线雕未被满足的市场，并进一步进行市场细分和选择 C 公司漆线雕的市场，再对 C 公司的漆线雕产品重新定位。

第四章，从产品、价格、渠道、促销四个方面提出详细的营销策划方案，其中在促销上结合整合营销传播的理念。

结束语，对传统工艺品的发展提出建议。

关键词：工艺品；营销策划；整合营销传播

Abstract

This is a competitive case of C Company Marketing program; the thesis applies the modern marketing theory with integrated marketing communications, and proposes the marketing tactics and strategy, expecting C Company ' s land-in modern marketing fulfils its strategy plan.

The paper is divided into six parts.

The foreword discusses the problems of traditional Chinese art crafts and its condition in Xiamen.

In the first chapter, this thesis introduces the Carved Lacquerware and the basic things of C Company. First, it introduces the characteristic of the Carved Lacquerware and C Company ' s history. Then, it presents the existent problems of C Company. In the end, it analyses the necessity and possibility of marketing program.

In the second chapter, the paper analyses the market opportunities of the traditional Chinese art crafts and the Carved Lacquerware, and it discusses C company ' s competitor.

In the third chapter, according to the target marketing process, the paper makes market segmentation, then it choose market segment, and dose repositioning.

In the fourth chapter, the thesis gives the marketing program in the 4P(product price place promotion).

The conclusion proposes the future development of the traditional Chinese art crafts.

Key words: Art craft; Marketing; Integrated marketing communications.

目 录

前 言	1
第一章 公司简介	3
第一节 漆线雕和 C 公司的历史	3
第二节 C 公司的营销现状及问题	5
第三节 进行营销策划的必要性	8
第二章 营销策略及分析	10
第一节 机会分析	10
第二节 竞争分析	13
第三章 目标营销进程	16
第一节 确认市场	16
第二节 市场细分和选择目标市场	18
第三节 定位策略	22
第四章 营销计划方案制定	27
第一节 营销目标与战略	27
第二节 产品决策	28
第三节 定价决策	35
第四节 销售渠道决策	37
第五节 整合营销传播	41
结 束 语	51
主要参考文献	53
后 记	55

Contents

Foreword.....	1
Chapter One Introduction of the Company.....	3
Section One The Carved Lacquerware and C Company.....	3
Section Two The Marketing Actuality and Problems of C Company...	5
Section Three The Necessity of Marketing Program.....	8
Chapter Two Marketing Strategy and Its Analysis.....	10
Section One Analysis of the Opportunities.....	10
Section Two Analysis of the Competitor.....	13
Chapter Three The Course of Target Marketing.....	16
Section One Confirm the Markets.....	16
Section Two Market Segmentation and Target Market Choice.....	18
Section Three Strategy of Positioning.....	22
Charter Four Framing the Marketing Program.....	27
Section One Marketing Target and Strategy.....	27
Section Two Decision of Product.....	28
Section Three Decision of Price.....	35
Section Four Decision of Sales Place.....	37
Section Five Integrated Marketing Communications.....	41
Conclusion.....	51
Reference.....	53
Postscript.....	55

前 言

工艺品是我国商品的重要组成部分，在我国经济中有着突出的地位。开发创造更多更好的适应消费者需要，能够反映地区文化特色，有着较高的审美文化价值，制作精巧的工艺品和纪念品，对活跃商品市场，促进经济发展，塑造各地区的良好形象有重要意义。

当前工艺品行业发展十分迅速，但也面临着一些问题。

首先，工艺品生产者把大量不同品种、不同工艺、不同形态、不同质量的工艺品推向市场，这其中被西方人类学家称为“纯文化”的工艺品很少，大量是被称为“杂交文化”的艺术品。这些所谓“杂交文化”的工艺品看起来十分好看和真实，但是有些则杂交得不伦不类，丧失原有的民族特色。原来那些具有浓郁民族文化的工艺品，被那些看起来花花哨哨的，设计追求标新立异，完全脱离原文化根基，机器批量生产的“现代化”工艺品所代替，这是一种毁灭性的破坏，而不是对传统工艺的继承、开发、利用、发展。

其次，在工艺品开发中存在着两个容易引起社会学家和人类学家争论的问题。一方面要做到保护和传承传统文化，一方面要不断创新，开拓市场。如何解决这个矛盾，做到开发出工艺精品以满足现代人需求，但在同时又不使其产品的原生文化根基被破坏，使传统和现代得到完美的结合，使企业在求得生存的同时获得发展，是当代工艺品生产企业需要考虑的问题。

还有，由于社会主义市场经济还处在逐步建立的阶段，市场秩序尚未健全和完善，使一些低质工艺品以低价策略获得短时的成功，使拥有优秀的工艺美术师，能代表我国工艺美术真正水平的企业处于极为困难的境地。有些则是粗制滥造，顾客购买后发现许多是伪劣假冒产品，这使得民族工艺品市场大受损害，大大制约了该市场的发展。冒牌传统工艺精品损毁了几十年、上百年建立起来的优秀传统工艺品的盛名和市场信誉。

在厦门本地，也面临着中国许多地方存在的问题，传统文化随着经济的发展而被破坏，厦门拥有的几种传统工艺品中，珠托已经近于失传，泥塑、彩扎则早已经无影无踪，但是其中的一个品种——漆线雕却奇迹般的保存下来，但是却在过去相当长时间里难以发展，处于维持状态。这是什么原因呢？

不可否认，原有生产漆线雕的企业还是有生命力的，它有毅力、有创新，但是缺乏市场，在当前工艺品行业的形势比较好的情况下，发展不顺利，不如竞争对手好，我认为重要原因是没有适应市场新营销观念和缺乏市场整体策划。

营销对于传统工艺品有重要意义。传统工艺品行业原来以产品为导向，生产出的产品不能适应现代消费者的需要，而现在是在买方市场条件下，以消费者的需要为中心，应当以消费者的价值来看待企业的营销，否则将被市场淘汰，因此市场营销观念要介入工艺品生产经营中，既要坚持传统，又要适应市场经济。

于是试着将营销和促销模型与整合营销传播模型结合起来进行研究，同时通过与其竞争对手的对比，从中发现某些成功的规律和存在的问题，为 C 公司的漆线雕产品进行营销分析和策划，为未来的营销方案提供建议，也期望能够为其它企业提供有益的借鉴。

第一章 公司简介

厦门及周边 120 公里的地域，集中有 2000 多家大、中、小型工艺礼品生产厂商，厦门工艺品企业大部分生产现代工艺品，占中国 80% 的出口树脂工艺品在这里设计，生产传统工艺品的企业只占极少数，厦门传统工艺品生产企业一部分由民间艺人经解放后发展而来，目前主要是 C 漆线雕艺术有限公司。

第一节 漆线雕和 C 公司的历史

一、漆线雕简介

漆线雕是工艺美术行业二十四大类产品之一——漆器产品中的一个很小的品种，虽然该产品的产地只局限于厦门地区，产量也小，却是具有 200 多年历史的传统工艺美术产品，是厦门历史悠久独具特色的民间工艺品。

漆线雕是纯手工制作，相当繁复，以大漆等特殊材料精制而成柔软粗细的线条，盘、绕、堆、雕出各种精致而浮突的纹样、形体，其独特的技艺厦门独有，是厦门民间艺术与传统文化的一大特色。以下是制作漆线雕的几道工序：1、备料：漆线雕的材料采用天然大漆、砖粉等多种材料混合而成。砖粉经与天然漆等材料混合后，经过几个小时的捶打，就形成象面团一样软硬适中，可搓、可塑的漆线团料。2、搓线：为了表现各种图纹、形状，用特别的搓板，由手工搓成各种粗细不同的柔软而有弹性的漆线。3、盘绕形体：以连绵不断的线紧密地盘绕做出层次丰富而繁复的纹样，并且重重叠叠，在光照下极为立体，以线条极尽精微地表现出卷云、柔水、繁花、缠草，令人叹为观止。4、表层贴金：将金箔（据了解，这些金箔是自制的，一万张金箔需用 500 克黄金捶打而成）贴在已绕出的纹样的漆线上，这样一件金碧辉煌、富丽堂皇的漆线雕就完成了。

漆线雕最早被应用于佛像装饰。早在几百年前漆线雕像就驰誉中外，远销东南亚各国。漆线雕以精细的漆线经特殊的制作方法缠绕出各种金碧辉煌的人物及动物形象，尤以民间传统题材，如龙凤、麒麟、云水、缠枝莲等为多。过去，漆线雕大都只限于木本，漆篮和戏剧道具上。近年来，已发展到装饰在盘、瓶、炉等瓷器和玻璃器皿上，琳琅满目。

二、C 公司的历史

闽南蔡氏传习漆线雕艺术已有二百多年的悠久历史，因其世代守着“传子不传女”的祖训，故该技艺只为蔡氏所保守，蔡家亦世世以漆线雕装饰佛像为业，在整个闽南、台湾及东南亚地区，凡有华人供奉寺庙之处，大概也都有蔡家工艺所普及，因而影响很大，1956 年，厦门漆线雕世家蔡氏成立了厦门市雕塑合作社，时有社员 26 人，其中蔡氏家族成员 20 人。1958 年福建省工艺美术学校校办厂与厦门市雕塑社合作成立了厦门市工艺美术厂。1973 年首创漆线雕瓷瓶、瓷盘等作品并获得成功，标志着第二代新产品的诞生，这在漆线雕艺术史上是一个突破，为该品种今后的发展奠定了良好的基础。

厦门 C 漆线雕艺术有限公司(以下简称 C 公司)是建立在厦门市工艺美术厂的基础上，由厦门市工艺美术厂和艺人们共同投资成立的，她联合福州大学工艺美术学院的精英，汇聚漆线雕世家两代人和一批热爱工艺美术的专业人才，具有雄厚的技术实力。公司于 2002 年改制，由厦门市工艺美术厂控股，公司总经理和四个技术骨干占有其余股份。

公司在工艺美术上硕果累累，历年来有多幅作品获全国、全省大奖，产品多次被作为国宾礼品赠送。其中 1999 年至今，就获得国家级金奖 4 个，银奖 4 个，被选为国宾礼品馈赠过 6 个国家级元首和近 50 个城市的市长，正在逐渐成为厦门市的文化艺术名片之一。公司的蔡氏十二代传人蔡水况先生被授予“世界杰出华人艺术家”称号，是高级工艺美术师、工艺美术大师。公司总经理是厦门工艺美术协会副理事长、中国工艺美术协会理事，在厦门工艺

美术界有较大的知名度。由于出自十三代传人名家，品质精致，产品在部分行家 and 老顾客中有较大的影响力。

三、C 公司当前面临的困境

1、C 公司漆线雕产品覆盖的市场区域狭窄。虽然有少量产品有销售到京津和港台地区，主要市场还是限于厦门本地，一个地区的市场容量毕竟有限，这将大大影响公司未来的发展。

2、公司还没有建立品牌。无论是漆线雕产品还是 C 公司本身都很少人知道，缺乏知名度，限制了市场的继续开拓。

3、人力资源紧张。C 公司除了拥有几个高级工艺美术人才外，在当前发展的机遇下，缺乏普通技术工人生产出足够的产品满足需求，同时也缺乏营销管理人才有效地开拓市场。

4、公司规模小，资金有限，市场受到竞争对手的挤压。C 公司是由原工艺美术企业转制而来，受体制所限，多年来一直处于停滞状态，没有得到发展壮大。而竞争对手是民营企业，挟带庞大资金进入市场，具有明显的优势，从市场开拓和品牌建设上都领先一步。

5、政府对传统工艺品企业不重视。传统工艺品行业由于在国民生产总值的比重很小，难以得到政府的重视，因此缺乏相对的扶植政策。

第二节 C 公司的营销现状及问题

一、营销现状

（一）生产和销售情况

C 公司主要生产“博华彩”牌漆线雕产品，还有少部分铁艺等其它现代工艺品，公司的漆线雕产品档次丰富，低档品在一二百元之间，中档品价格在 400 到 1000 元之间，高档品在 2000 元以上。公司规模较小，是生产型企业，现共有员工 40 余人，2002 年总销售额近 170 万元，漆线雕占总销售额 90%

以上, 预计 2003 年总销售额将超过 200 万元。而公司销售额在 20 世纪 90 年代还一直不到百万, 现在处于上升发展阶段。

表 1 历年销售情况

单位: 万元

年度	1999	2000	2001	2002
销售额	70	120	90	170

(二) 市场情况

C 公司的目标市场主要是企事业单位的集团采购的公务礼品, 客户有 ABB 公司、集美大学、厦门外轮代理有限公司等, 它们定制漆线雕产品作为礼品赠送给客户, 价位在 100 - 200 元左右的低档产品, 这部分占漆线雕销售额 80% 以上。C 公司 90% 销售额在厦门本地, 占有厦门漆线雕市场份额的大部分。外地市场主要是北京和天津, 但占销售总额比例不多, 外销市场在港台, 主要是华人在免税店购买, 在香港飞机场每年仅销售 5 - 6 万元, 2000 年曾经销售到台湾, 随后因台湾经济不景气而停止。厦门以外的市场都是销售给中间商, 大部分是价格为 400 元以上的中高档产品。¹

(三) 销售渠道

C 公司的销售渠道主要有三种。第一, 直销方式。靠老客户订货或老客户介绍, 顾客上门订货。第二, 由公司通过各种展览会签订合同, 销售给中间商。第三、通过销售点或代销点零售。前两种是主要销售方式, 第三种除了公司本部销售大厅外, 另外在会展中心酒店、金雁酒店、机场、胡里山炮台设有代销点, 但是销售额都不大, 平均每个代销点年销售额 2 - 3 万, 大部分是低档产品。

(四) 广告与促销

公司的对外宣传主要靠参加全国各地 (包括香港) 举办的各类展览会,

¹ 资料来源: C 公司

如：香港家庭用品展览会、亚洲赠品及家居用品展、杭州西湖博览会、全国旅游品工艺品交易会等等。每年在厦门的黄页和工商指南上作广告。因为电视宣传、新闻报道的效果最好，C 公司每年都要在厦门的本地报纸如厦门日报、厦门晚报上作几个介绍 C 公司漆线雕的软文广告。

二、公司营销存在的问题

（一）产品导向观念

企业发展到这个阶段，没有适时改变推销的产品观念、建立以市场为导向的现代营销观念，具体表现在：

1、创新不够。新产品开发设计力度不强，产品线单一，现有产品有种类偏少，以盘类为主，瓶和框类占少部分，产品题材主要以龙为主，产品颜色单调，大部分产品主色调是蓝色或红色。

2、定价策略单一。产品定价主要以成本定价方法，整体价格偏低，与高档礼品及收藏品形象偏离。并且对市场研究不足，公司没有可靠的信息来源和分析应对机制，及时应对市场变化。

3、渠道单一。C 公司大部分产品依靠直接销售。

4、广告宣传力度不够，品牌知名度低。除本地有部分人知道外，在外地基本没有影响，产品市场占有率较低，特别外地市场被竞争对手产品所占据。

（二）营销力量薄弱

主要表现在缺乏专职营销人员，销售主要由总经理一人负责，四个技术骨干在设计时也兼做销售。

（三）代销点有问题

各个代销点缺乏基本的产品介绍材料和 POP 广告，销售人员不熟悉产品情况，代销点产品单一且布置不合理，漆线雕产品或者放在不显眼的角落，或者和其它低档大众旅游产品混在一块，严重影响漆线雕的形象。

C 公司出现以上这些问题，是由于原来没有新观念，认为坚持传统，只要工艺好、质量好、产品好，就会有市场，事实并非如此。解决这个问题需要整体营销策划。

第三节 进行营销策划的必要性

一、营销策划的作用

营销策划，就是企业通过激发创意，有效地配置和运用自身有限的资源，选定可行的营销方案，达成预定的目标或解决某一难题。营销有自己独特的内容和要求，即营销包括若干基本要素的组合，营销必须达到一定的经营目标。营销策划有三个基本作用。

1、强化营销目的。通过营销策划确立企业的营销目的，有了目的企业营销就有方向。

2、加强针对性。在现代，谁找准自己在市场中的位置，并据此借助各种营销要素去占领它，谁就能获得营销的成功。

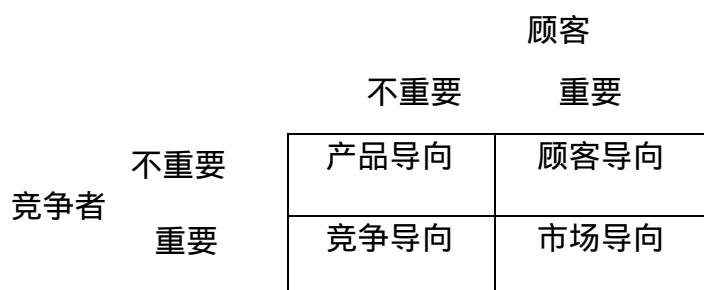
3、使营销活动变得有计划性。营销策划就是要确立未来营销的行动方案和计划，未来营销操作可以依计划执行，从而使未来较长时间的企业营销方案有章可循。

二、营销策划在公司中的地位

C 公司当前最缺乏的是现代化的营销观念和手段，C 公司与竞争对手相比，最大的优势在于拥有蔡氏第十二、十三代传人的精湛技术，这种优势只有在高档产品中体现得很明显，毕竟高档产品属于艺术品这一类，而在中低档产品中体现得不是很明显，另外，大部分消费者不是专家，没有放在一起比较不容易感觉出它们之间的差别。对手一方面通过产品设计部分抵消了这方面的劣势，另一方面，自身在努力减少技术方面的差别。

市场营销上一般注意两个方面：顾客和竞争者。由于对二者的重要性认

识不一样，形成四种导向。（见图一）



图一 企业导向图

未来的竞争是市场导向的竞争。就是既要重视顾客，又要重视竞争者。C 公司现在虽然发展迅速，但它与竞争对手相比实力相差很大，如果不在营销上提高水平的话，有可能在竞争中处于被动地位甚至失败。C 公司的产品有优势，而市场没有优势，所以应该进行营销策划，将产品优势转化成市场优势，将优势转化成利润。

实际上 C 公司这几年的发展，一方面来自于整个工艺品市场需求的扩大，另一方面由于竞争对手的营销手段成功开拓了漆线雕的市场，把蛋糕做大，让 C 公司也分到了一块蛋糕。一些客户就是因为竞争对手接不了订单，经人介绍才知道有这么个 C 公司而转了过来，C 公司自身在营销上的努力只起了次要的作用。C 公司尚无一套系统的营销方案，营销缺乏明确的目标和计划，只有进行营销策划可以系统地解决营销问题，把营销和生产、竞争、品牌树立结合起来，构建企业生产发展的战略，提高 C 公司的竞争力。

第二章 营销策略及分析

任何组织，如果想在市场上成功地交换其产品或服务，必须有一个战略性营销计划来指导资源的分配。战略性营销计划通常来自组织的整体公司战略，并为特定的营销方案和政策作指导。营销策略以形势分析为基础，通过形势分析，公司可了解市场及各种市场机会、竞争情况。

第一节 机会分析

一、传统工艺品的分化

在近年的市场大潮中，许多传统工艺品行业的老字号企业面临着市场的激烈冲击，有的因为难以适应市场而举步维艰，甚至沦为市场的弃儿。同时，一批虽缺乏传统优秀工艺品的生产经验和水平，却敢于进行市场进取的新的工艺美术企业兴起。因此，传统工艺品的存在也随之发生分化，相应的分成两部分：

（一）失去存在价值的传统工艺品

它们没有随着时代的变化而变化，不能适应现代人需求的变化，为市场所淘汰，只能象化石一样进入博物馆，如：福州软木画。

（二）继续存在的传统工艺品

它们和现代生活相适应，能够满足广大消费者需要，依然为市场所接受，并有发展的空间。如：景泰蓝。

二、传统工艺品的发展前景

工艺美术是一种全球性的文化意识形态和集精神与物质为一体的消费品，是世界各国都高度重视和继承发扬的传统产业之一，其市场需求具有相对稳定的消费群体。人类社会正在从现代社会进入后现代社会或知识经济时

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库